



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El sector del automóvil desde una perspectiva de
género
The car sector from a gender perspective

Autora

Noemí López León

Directora

M^a Ángeles Millán Muñío

Facultad de Ciencias Sociales

2020

INDICE

RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN:.....	5
2. VEHICULOS, CONDUCCIÓN Y GÉNERO. MUJERES Y HOMBRES AL VOLANTE	8
2.1. Estereotipos y prejuicios femeninos y masculinos	8
2.2 Imagen y publicidad:	9
2.2.1 Anuncios: poder e influencia.....	12
2.2.2 Televisión y revistas	12
2.3 Los desplazamientos urbanos y el género	14
3 EL MUNDO DE LA AUTOMOCIÓN: UN ESPACIO LABORAL MASCULINO	17
3.1 Producción y venta.....	17
3.2 Porcentaje de ingenieras vs ingenieros.....	18
3.2.1 Fomento de la ingeniería en las mujeres.	20
3.2.2 El caso Volvo, vehículo por y para ellas.....	21
4. TALLERES Y REPARACIÓN	24
5. DEPORTE, CARRERAS AUTOMOVILÍSTICAS.	25
6. CONCLUSIONES	27
7. BIBLIOGRAFÍA.....	28
8. ANEXOS	32

RESUMEN

Que hombres y mujeres somos iguales ante la ley y tenemos los mismos derechos es un concepto que en la teoría conocemos pero que llevado a la práctica es cuando aparece otra realidad. He estructurado mi trabajo por tanto en dos grandes apartados, el primero, y a modo de introducción, se centra en estereotipos de género, prejuicios y el poder que la publicidad ejerce en nuestra vida cotidiana y en nuestros hábitos. Pudiendo de este modo poner en contexto por qué el sector del automóvil excluye al público femenino tanto de su clientela como de su fuerza de trabajo.

Y el segundo gran bloque investiga a través de datos estadísticos cómo desde la infancia se nos van inculcando una serie de pensamientos y actuaciones que hacen que en el futuro, a la hora de decidir una rama de estudios para nuestro trabajo sean muy pocas las mujeres que opten por la rama científica de la ingeniería. Por tanto este déficit ya desde la base hace que el mundo laboral automovilístico sea predominantemente masculino en todos sus ámbitos.

Palabras clave:

Desigualdad, género, estereotipos, automoción, espacio laboral.

That men and women are equal before the law and we have the same rights is a concept that we know in theory but which is put into practice when another reality appears. I have structured my work in two large sections, the first, and as an introduction, it focuses on gender stereotypes, prejudices and the power that advertising has in our daily lives and in our habits. In this way, it is possible to put in context why the automobile sector excludes the female audience from both its clientele and its workforce.

And the second big block investigates through statistical data how from childhood we are instilling a series of thoughts and actions that make in the future, when deciding a branch of studies for our work are very few women who opt for the scientific branch of engineering. Therefore, this deficit already from the base makes the automobile labor world predominantly masculine in all its fields

Keywords:

Inequality, gender, stereotypes, automotive, work space.

1. INTRODUCCIÓN:

Terminando la segunda década del siglo XXI y a pesar de todas las conquistas obtenidas dentro del marco legislativo que regula la igualdad de derechos entre mujeres y hombres, podemos afirmar que las relaciones que se establecen dentro del ámbito laboral todavía están lejos de lo que significa la igualdad real.

Esta constatación se manifiesta en múltiples sectores, y probablemente, a mi modo de ver, la industria y el mercado automovilístico sea uno en los que la desigualdad entre géneros esconde menos sus marcadores.

En este sentido he optado por el estudio de la desigualdad existente entre ambos sexos en la industria automovilística, y dentro de cada una de las fases de creación de un vehículo. Centrándome fundamentalmente en los automóviles porque el mundo de las motos merecería otro gran estudio en sí mismo.

El propósito de este TFG es reflexionar sobre la diferencia o discriminación laboral que sufre el género femenino en el mercado automovilístico.

En las civilizaciones siempre ha existido una jerarquización de los sexos en los cuales la mujer ha estado por debajo del hombre, subordinada al poder del mismo, ha sido siempre considerada como la *Otra*. En su ensayo de 1949, Simone de Beauvoir expone cómo las diferencias entre ambos sexos son culturales y vienen dadas en función de la educación que recibimos desde que nacemos:

¿Es la construcción biológica lo que explica que la mujer sea la *Otra*? Respuesta negativa. Si bien es cierto que existen diferencias anatómicas evidentes entre varón y mujer, éstas no determinan el ejercicio de la transcendencia, luego no son significativas para justificar una jerarquización de los sexos. (Beauvoir, 1949, 2018; 18)

Esta superioridad que tiene un sexo sobre el otro con el transcurso del tiempo cada vez se va haciendo menos evidente gracias a la aprobación de legislación a favor de una igualdad efectiva entre mujeres y hombres. La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres marcó un hito para la obtención de la igualdad real, y a nivel autonómico cabe destacar la LEY 7/2018, de 28 de junio, de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Aragón. Hay que señalar que estos avances legislativos han sido propiciados por la colaboración entre ambos sexos, como ha sucedido a lo largo de la historia:

Si las mujeres alguna vez consiguieron algo fue porque los hombres estuvieron dispuestos a ceder. Por ejemplo, el feminismo como tal nunca fue un movimiento autónomo (...) cuando han intervenido en el curso de la historia, ha sido de acuerdo con los hombres y desde perspectivas masculinas. (Beauvoir, 1949; 2018:24)

Antes de la aprobación de la Constitución de 1978, las leyes españolas establecían la dependencia prácticamente absoluta de la mujer hacia el hombre.

Me gustaría poner de relieve aquí con respecto al objeto de mi estudio que las mujeres siempre han estado relegadas al poder de un hombre, sus opiniones no tenían valor a no ser

que un hombre se lo diese. Es decir las mujeres continuamente se han visto en la necesidad de tener la aprobación o de justificar sus actos frente a un hombre.

Un ejemplo muy significativo relacionado con el sector del automóvil es que en España hasta el año 1981 las mujeres casadas no podían conducir un automóvil a no ser que su marido les concediese un permiso para ello.¹

Sin embargo todavía, a día de hoy, encontramos sectores laborales muy sexualizados. Uno de ellos es el sector del automóvil o de la automoción, sector que aun hoy en día está en su gran mayoría relacionado con el género masculino, y mi labor en este trabajo de investigación se va a centrar en reflexionar a este respecto.

El motivo que me ha llevado a elegir este tema para mi TFG ha sido mi experiencia cercana y de primera mano que tuve gracias a las prácticas universitarias en la empresa Automóviles Sánchez S.A. Durante tres meses estuve observando cómo estaba organizado el trabajo en aquella empresa lo cual me llamó la atención significativamente porque a pesar de ser un concesionario muy grande solo los puestos de marketing, recepción y algunos de administración estaban cubiertos por mujeres. Percibí que existía por lo tanto una desigualdad de las mujeres frente a los hombres, dónde estos últimos además de componer el 90% de la fuerza de trabajo de esa empresa también ocupaban todos los puestos directivos de la misma.

Este trabajo está estructurado en dos principales apartados, con sus respectivos subapartados, para así poder abarcar cada uno de los puntos de una manera más concreta y específica. El primer apartado hace referencia a la diferencia entre hombres y mujeres, a los estereotipos de ambos y más concretamente en cómo afectan éstos en el mundo de la automoción.

El segundo gran bloque del trabajo se compone de cómo y por quién es llevada a cabo la creación de un vehículo. Desde el diseño del automóvil y su ingeniería, dónde haré una breve comparativa de la diferencia entre alumnos y alumnas en la Universidad de Zaragoza, más concretamente en las carreras de ingeniería, pasando por talleres y reparación de automóviles (todo el servicio post-venta). Posteriormente analizaré la imagen y publicidad que se le da a estos vehículos y hacia quien va dirigida. Finalizando con los deportes de competición como puede ser por ejemplo la Formula 1 o las carreras de Rally.

El sector del automóvil es una pieza fundamental en la industria española y como tal ha experimentado muchos cambios a lo largo de la historia, por ello es necesario volver la mirada atrás para comprender y explicar mejor el punto en que nos encontramos actualmente, y cómo hemos llegado al mismo.

Se han producido una gran cantidad de avances laborales de las mujeres en los últimos años, y el sector del automóvil no iba a quedar al margen.

Con respecto a la metodología voy a emplear la revisión bibliográfica en la que basaré todo el trabajo a excepción de dos apartados en los que analizaré bases de datos del INE y de la

¹ Podríamos señalar que en otros países, como es el caso de Arabia Saudí, no fue hasta el año pasado cuando se les permitió a las mujeres conducir dentro del país.
<https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/noticias/noticia/articulo/arabia-saudi-ahora-las-mujeres-pueden-conducir-pero-se-deben-llevar-a-cabo-mas-reformas/>

Universidad de Zaragoza. Es decir, mi estudio va a ser una combinación de investigaciones cualitativas y cuantitativas.

La metodología principalmente estará basada en el marco legislativo español y europeo, también apoyaré mi estudio en aportes teóricos, textos, documentación, artículos científicos y estadísticas, todo ello me ayudará a llevar a cabo esta investigación y a explorar ampliamente el campo de estudio.

2. VEHICULOS, CONDUCCIÓN Y GÉNERO. MUJERES Y HOMBRES AL VOLANTE

2.1. Estereotipos y prejuicios femeninos y masculinos

Primeramente y para ponernos en contexto comenzaré definiendo ambos términos. Según la Real Academia de la lengua Española: un estereotipo es una imagen o idea comúnmente aceptada por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Por otro lado, el término 'prejuicio' lo define como una opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal.

Además de estas dos anteriores es importante destacar también la definición que dio Marlene Mackie en 1973 sobre los estereotipos en su libro *Arriving at truth by definition: Case of stereotype inaccuracy. Social problems*.

(...) Aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial. (Mackie, 1973; 435)

Aunque son dos conceptos diferentes, es cierto que ambos están relacionados y vinculados entre sí y llevan intrínsecamente atribuido un concepto de discriminación.

De hecho, es en los estereotipos donde está el inicio de la discriminación ya que los estereotipos de género se crean en la sociedad en los distintos grupos sociales y culturales que la componen. Por ello viviendo en una sociedad patriarcal es lógico ver cómo todos los estereotipos van a tratar de ensalzar la figura del hombre y a infravalorar a la mujer. Es decir, se está alimentando unos estereotipos que favorecen al hombre y perjudican a la mujer, por ello se habla de que éstos son la base de la discriminación social.

Como explica Blanca González en su estudio de 1999 *Los estereotipos como factor de socialización del género*:

Los estereotipos tienen una fuerte tendencia a persistir en el tiempo y que a través de diferentes generaciones suelen permanecer inestables (...) uno de los estereotipos que a lo largo de la historia se ha mantenido con más fuerza y fiabilidad es el del sexo. Donde se trata a las mujeres como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente, en tanto que a los hombres se les ve dominantes, independientes, orientados hacia el trabajo y agresivos.

Las consecuencias psicológicas y sociales de tales estereotipos, negativas para la mujer, continúan arrastrándose actualmente, y a pesar de la creciente presión social, continúan permaneciendo tales imágenes mentales como si fueran retratos auténticos de las mujeres. (González Gavaldón, 1999; 82)

El sector de la automoción unido al género femenino es algo que desde siempre ha sido motivo de burla. En nuestra sociedad ha venido siendo habitual escuchar frases como “mujer al volante peligro constante”, “mujeres torpes y peligrosas conduciendo”, “las mujeres no saben aparcar”, estas frases reflejan uno de los estereotipos más fuertes y arraigados en nuestra cultura en la que se afirma que las mujeres están menos capacitadas para conducir y son más torpes. Para los hombres: las mujeres se han metido en un ‘mundo’ que no es el suyo.

2.2 Imagen y publicidad:

La publicidad es una potente herramienta que fomenta nuestro deseo y crea o genera una necesidad. Previa a la adquisición de un vehículo la publicidad adquiere una enorme importancia puesto que un coche no es un bien que se compre todos los días. A la hora de comprar un vehículo los/as consumidores/as se informan mucho sobre el mismo y una fuente directa y clara de información es a través de la televisión y los anuncios en prensa.

La televisión es una herramienta con un enorme poder de persuasión. En el terreno de la publicidad se emplea para vendernos un producto pero la forma en la que lo hacen es lo que va a determinar muchas de nuestras conductas. Por ejemplo, si vemos en la tele un anuncio de un detergente y en el anuncio se ve como quién lo usa es solo la mujer y además el hombre mientras tanto está leyendo el periódico en el sofá va a repercutir en nuestro inconsciente, y cada vez que veamos ese producto u otro similar lo vamos a asociar con 'mujer/madre'.

La publicidad al reproducir estereotipos facilita la perpetuación de la desigualdad y la discriminación sexual. La publicidad ha evolucionado y avanzado sobre todo en las dos últimas décadas, pero quizás no al mismo nivel que otros ámbitos, su cambio es más lento. En la publicidad española se siguen manteniendo los estereotipos más tradicionales de mujer y de hombre, aunque poco a poco el hombre va entrando en sectores que antes eran 'exclusivos' de mujeres.

Las autoras María Rosa Berganza Conde y Mercedes del Hoyo Hurtado analizaron en 2006 cómo era la publicidad española y la presencia y estereotipos de mujeres y hombres que había en la misma.

Para este estudio se tomó como muestra la publicidad transmitida en cuatro cadenas de difusión estatal, y desarrollaron el informe titulado: '*La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*'. Los resultados de este estudio muestran el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre, así como un reparto de roles publicitarios que refleja una situación de subordinación de las mujeres en los anuncios.

Los hombres son los que más presencia tienen en la publicidad tanto en 'voz en off' de los anuncios como en 'presencia visual, sonora o audiovisual'. Las mujeres únicamente están más presentes en los sectores de higiene y cosmética. Por lo que se refiere a los anuncios relacionados con el ámbito automovilístico únicamente 4 de 21 anuncios van dirigidos a mujeres y los restantes 17 a hombres, esto es solo un ejemplo de la gran desigualdad que sufre este sector.

Otro aspecto que llama la atención es la figura femenina casi siempre en posición de dependencia o de subordinación hacia el hombre, en la mayoría de los casos es el hombre el que controla la situación y la mujer la que le obedece o la que 'le sirve'.

En definitiva, la mujer sigue apareciendo en el papel de madre, ama de casa y esposa, y en su parte de ficción adopta el papel de consumidora mientras se deja aconsejar por el personaje masculino.

Desde la infancia, sobre todo a través de los medios de comunicación, nos inculcan unos estereotipos de género que influyen en el desarrollo del individuo y enfatizan el hecho de que la construcción de género decide lo que está permitido y cómo deben comportarse las mujeres y los hombres, la normativa a seguir.

Debido a estos sesgos manifiestos de desigualdad en los distintos tipos de publicidad y la influencia que ésta tiene, el Parlamento Europeo decidió en 2008 poner fin a los efectos que la publicidad tenía en la ciudadanía sobre todo en materia de roles de género, imagen corporal y normalidad. Elaboró en mayo 2008 un informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres y las posibles soluciones al mismo. Actualmente la publicidad y el marketing crean cultura ya que nuestros conceptos de género se construyen socialmente y los anuncios en muchas ocasiones ayudan a ello.

El Parlamento Europeo² pone en consideración varios aspectos que influyen en los valores, creencias e identidad que tiene la sociedad como por ejemplo:

- A. La publicidad, jugando con los mensajes discriminatorios y/o degradantes de la publicidad basados en el género y cualquier forma de estereotipo de género, constituye un obstáculo a la emergencia de una sociedad moderna e igualitaria.
- B. La publicidad presenta a menudo la realidad de las vidas de las mujeres y hombres de manera caricatural.
- C. Los estereotipos de género encierran a las mujeres y a los hombres en papeles predefinidos, artificiales y a menudo degradantes, humillantes y reductores para ambos sexo; que, por esencia, la publicidad amplifica. También estas consecuencias negativas, dado que el mensaje se repite y se reproduce sin cesar.
- D. La discriminación por razones de género sigue estando muy extendida en los medios de comunicación, y la publicidad y los medios de comunicación que transmiten estereotipos de género pueden ser considerados parte de esa discriminación.
- E. Los estereotipos sexistas pueden contribuir a una discriminación por razón de género que intensifique la reproducción de las desigualdades entre hombres y mujeres.

El Parlamento Europeo insiste en la importancia de dar a los hombres y a las mujeres las mismas posibilidades de desarrollo pese a que los estereotipos sexistas siguen estando muy extendidos.

Tras analizar todos estos factores que suponen una mayor diferencia entre hombres y mujeres en la publicidad, y una discriminación de los géneros cada vez más evidente, el Parlamento Europeo toma una serie de medidas para corregir el papel de los medios de comunicación. Tales medidas son por ejemplo:

- I. Las instituciones de la UE deben controlar la aplicación de las disposiciones existentes en la legislación europea sobre discriminación por razón de género e incitación al odio por razones ligadas al mismo.

² <http://europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//ES>

- II. La UE y los estados miembros llevarán a cabo acciones de sensibilización sobre tolerancia cero en la UE en materia de insultos sexistas o de imágenes degradantes de las mujeres en los medios de comunicación.
- III. Creación de órganos de control con una sección específica dedicada a la igualdad de géneros especializada.
- IV. La lucha contra los estereotipos sexistas en los medios de comunicación y la publicidad debe ir acompañada de estrategias educativas para sensibilizar desde una edad muy temprana.
- V. Cuestionar los papeles tradicionales de los sexos para lograr la igualdad de géneros
- VI. Se deben establecer códigos éticos y normas jurídicas aplicables a los autores y distribuidores publicitarios sobre las nociones de publicidad discriminatoria y la exigencia del respeto de los valores de la dignidad humana.
- VII. Elaboración de un código de conducta en el que los comunicadores del marketing respeten el principio de igualdad entre hombres y mujeres y eviten los estereotipos sexistas y cualquier forma de explotación o humillación de los hombres y de las mujeres.

El Parlamento Europeo con la elaboración de dicho informe lo que pretende es poner de manifiesto el modo en el que la publicidad alimenta y consolida los estereotipos sexistas y como ello tiene unas repercusiones negativas sobre la igualdad entre ambos sexos.

Tal y como explica el Parlamento Europeo en su exposición de motivos de dicho informe:

Los estereotipos sexistas consolidan unos roles de género cortos de miras, lo que limita el margen de maniobra y las oportunidades de las que pueden gozar las mujeres y los jóvenes (...) La investigación muestra que las normas que crean los estereotipos sexistas en la publicidad cosifican a las personas, en el sentido de que tanto las mujeres como los hombres-aunque las mujeres han sido el objeto principal hasta ahora- se representan como objetos. La reducción de un ser humano a un simple objeto le deja a la merced de la violencia y el insulto.

(...) La imagen de los roles de género que trasmite la publicidad es especialmente significativa en el caso de los niños porque estos se encuentran en la fase de desarrollo de sus valores y actitudes en relación con tales roles y de búsqueda de su propia identidad. (Parlamento Europeo, 2008; 10/13)

La sociedad asigna de manera inconsciente papeles o roles diferentes dependiendo del género. Ya desde bebés la sociedad tiene unas expectativas diferentes en función de su sexo. Los estereotipos sexistas conllevan un falso pensamiento de que a cada sexo se le atribuya determinadas tareas. Esto supone además de un prejuicio una discriminación de un sexo frente al otro (por esto hemos comentado al inicio de este punto como los conceptos de estereotipos y prejuicios llevan unido el concepto de discriminación), en consecuencia en nuestra sociedad tenemos ya interiorizados los comportamientos que consideramos “normales” para cada género.

2.2.1 Anuncios: poder e influencia

Los/las profesionales de los medios de comunicación tienen que replantearse su praxis profesional al presentar y describir a hombres y mujeres, especialmente en lo que este asociado al uso de estereotipos vinculados al género.

El uso de los estereotipos de género en la publicidad, como se ha señalado en el apartado 2.2, hace que aun a día de hoy persista la discriminación por razón de sexo. En el caso de las mujeres, se siguen vinculando con la esfera del hogar, de la familia y se ve reflejado en los anuncios de productos de limpieza, electrodomésticos, comida para bebés... Asimismo los hombres se ven reflejados en anuncios vinculados a perfumes, ocio, automoción, deportes... Hay una necesidad latente de cambiar y renovar el mundo publicitario y periodístico para acabar con estos estereotipos.

Los estereotipos vinculados al género los tenemos tan interiorizados que los vemos bien, aceptables e incluso respetuosos. Relegamos a la mujer el ámbito de los sentimientos, del hogar y por lo tanto lo restante que es lo vinculado a la esfera pública está vinculado al hombre.

En este sentido el Instituto de la Mujer considera anuncios sexistas cuando cumplan alguna de estas características:

- Justificar comportamientos o actitudes que impliquen violencia contra la mujer.
- Exhibir el cuerpo femenino como reclamo de venta cuando sea ajeno al contenido del anuncio y de lo anunciado.
- Utilizar a la mujer y reducir su cuerpo a un mero objeto sexual.

Tales características las vamos a ver representadas posteriormente en cada uno de los anuncios ya que son actuaciones a las que se recurre frecuentemente en la publicidad.

El 11 de noviembre de 2019, se adoptó por el comité de ministros de los Estados Miembros la Recomendación CM/Rec (2019)³ para combatir y prevenir el sexismo:

Afirmando que el sexismo se refuerza por los estereotipos de género que afectan a mujeres y hombres, y niñas y niños e impide la consecución de la igualdad de género y el establecimiento de sociedades inclusivas.

En dicha recomendación se proponen una serie de medidas a los Gobiernos de los Estados Miembros y una de ella relacionada con la publicidad dice que se deberá:

Fomentar el establecimiento de una institución competente para recibir, analizar y revisar las quejas relacionadas con el sexismo en los medios y la publicidad, y con autoridad para exigir que se retire o modifique el contenido o los anuncios sexistas

2.2.2 Televisión y revistas

Las mujeres estamos infravaloradas en muchos sectores, pero en el sector automovilístico los tópicos sexistas llegan incluso a pasar desapercibidos porque 'los coches son cosa de

³http://www.inmujer.gob.es/disenio/docs/Carrusel/2019/DEF_26.09.19_Recomendacion_Consejo_de_Europa_Sexismo.pdf

hombres'. A continuación pondremos el foco de atención en varios anuncios televisivos relativamente recientes.

En el primer anuncio de 2017, la Marca italiana Fiat nos presenta su nuevo modelo de coche Fiat 500S "para chicos malos"⁴, solo con ese título ya está descartando y excluyendo el sector femenino para este coche. Además en el anuncio se representa a una mujer agresiva y malhumorada incluyendo en este comportamiento a todas las mujeres. En el anuncio un mecánico comprueba específicamente que el coche este preparado para todas las reacciones violentas de las mujeres enfadadas con su 'chico malo'. Por lo que este anuncio además de estar protagonizado por hombres se estereotipa a la mujer en un comportamiento negativo hacia ellos.

El anuncio del Alfa Romeo Giulietta⁵ compara el coche con las mujeres, narrado por una mujer en la que pronuncia estas palabras: *mírame, tócame, incítame, provócame, sedúceme, contrólame, protégame, grítame, relájame*. Se ve claramente cómo son palabras dirigidas al comportamiento de los conductores hombres con el coche y con las mujeres. Donde la figura del hombre está por encima de la mujer, ya que es ella la que pide que la cuide, la proteja, porque da por hecho que las mujeres no pueden hacer eso por sí mismas.

En octubre de 2012, llegó a las televisiones rusas un anuncio que iba a tener muchísima repercusión. Se trataba de un anuncio totalmente sexista, machista, cosificador y pornográfico, en el cual una mujer en lencería le vende el coche a un hombre. Este anuncio surgió porque necesitaban librarse del stock de los Seat Leon en todos los concesionarios para poder introducir un modelo más novedoso. En España se pudo lograr gracias al plan PIVE (Plan de Incentivos para Vehículos Eficientes), que fue sin duda el principal atractivo para atraer al público a los concesionarios, pero sin embargo en Rusia, no existían estas bonificaciones y optaron por atraer visitas colocando a una modelo en su anuncio del Seat León⁶. Pese a ser un anuncio totalmente machista la marca consiguió lo que buscaba ya que el anuncio tuvo miles de visitas en YouTube cuando apenas llevaba unas horas publicado. Además me llama considerablemente la atención que a día de hoy buscando información sobre este anuncio en internet todas las noticias califican el anuncio como 'sexy, sensual, anuncio interesante...'. Es decir, nadie denuncia que es un anuncio machista, en el que se trata a la mujer únicamente como un objeto sexual, grotesco y repulsivo.

Estos tipos de anuncios no los encontramos exclusivamente en los medios audiovisuales como es la televisión sino que los anuncios en soporte papel, pancartas, vallas publicitarias, etc también tienen la misma connotación sexista que los anteriores. Un ejemplo es el anuncio de BMW de 2017 con el slogan 'Una familia feliz necesita un padre feliz'⁷. En este anuncio se relaciona la compra de un coche al hombre, al padre de familia. ¿Por qué no hacen incluso el anuncio añadiendo también a la madre en la compra del coche para toda la familia? De nuevo nos encontramos ante un anuncio sexista y excluyente en el que se da por hecho que solo hacemos feliz al hombre comprándole un coche, porque el papel de la mujer es tan

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ECrOlj364cU>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=az5E5-rUXy8>

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=Osrub0-d44s&feature=emb_title

⁷ Anexo I

insignificante en este asunto que ni aparece en la imagen de familia que acompaña al coche. Este anuncio que recibió críticas incluso del diputado del Gobierno Pablo Iglesias, quien al ver el anuncio manifestó su descontento ante el mismo y lo calificó como machista. Como respuesta la marca BMW pidió disculpas ya que no era su intención que se entendiese como un anuncio machista:

«Pedimos sinceras disculpas si el slogan de la campaña de prensa de BMW Active Tourer se ha podido interpretar de manera excluyente. Os aseguramos que nunca fue nuestra intención dejar de lado a una parte tan importante de nuestros clientes (y nuestras vidas) como son las madres, sino dirigirnos a la otra, los padres. Un saludo a todas las familias. BMW España»

Otro ejemplo de anuncio machista en nuestro país fue el modelo Lancia Musa⁸. Anuncio en el cual en la parte superior aparecía la modelo Carla Bruni con una frase muy clara e impactante que decía: ‘¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?’. Ejemplificando como lo único que importa es el aspecto físico, reduciendo la mujer a un siempre físico, y en una segunda interpretación aduciendo a cómo las mujeres solo somos eso, un físico, una imagen, sin criterio sin ideas propias y en cierto modo sin inteligencia.

Como ejemplo de buena práctica publicitaria está el anuncio de Audio en 2017⁹. Que da un giro al mercado automovilístico porque anteriormente solo habíamos visto en publicidad del sector automovilístico a hombres. En este caso se rompe esa norma y es un padre junto a su hija los que protagonizan el anuncio. La niña se presenta a una carrera de coches y termina ganando la carrera. Aunque lamentablemente hay más ejemplos de malas prácticas que de buenas, este es un buen ejemplo y una buena manera de empezar a cambiar el pensamiento en lo que se refiere al mercado automovilístico, porque nos enseña como desde la infancia tanto a chicas como a chicos pueden gustarles los coches e incluso en este ejemplo la niña es incluso vencedora de la carrera.

2.3 Los desplazamientos urbanos y el género

Los hombres y las mujeres no se desplazan en su vida cotidiana del mismo modo por ello resulta pertinente dedicar un apartado en este estudio a los desplazamientos que hacen los residentes de nuestra ciudad, ya que a pesar del enorme cambio social experimentado en la última década aún en este ámbito siguen existiendo notables diferencias. Es notoria la disparidad existente entre mujeres y hombres conductores, anualmente la Dirección General de Tráfico realiza censos de licencias por comunidades autónomas y género en nuestro país. En 2018, el número de hombres con permiso de conducción fue de aproximadamente 7,560 millones, lo que supuso una diferencia de más de siete millones con respecto a la cifra de mujeres que contaban con permiso para conducir durante dicho año¹⁰. Para ejemplificar y sostener todo esto nos podemos basar en numerosos textos o estudios llevados a cabo por diferentes autores españoles, como es el libro *Ciudad y mujer* de la antropóloga Raquel

⁸ Anexo II

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Lt1mgngwfy0>

¹⁰ Censo de conductores distribuido por comunidades autónomas de primera expedición y sexo. Año 2018. <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/censo-conductores/tablas-estadisticas/2018/> Vid Anexo III.

Santiso. En este estudio se puede observar y comprobar con testimonios reales cómo las mujeres son las que más desplazamientos hacen a lo largo del día por la ciudad y a la vez las que no suelen disponer del vehículo para tales desplazamientos. Es decir, seguimos en una misma línea de desigualdad entre ambos sexos en la cual el sexo dominante sigue teniendo prioridad ante todo, y en este caso concreto para moverse con el coche, mientras que la mujer se resigna a aceptarlo e incluso a entenderlo como vemos en diferentes testimonios. Por ejemplo, se puede leer una declaración que hace una mujer de 50 años en la que expresa que ella es como si no tuviese coche puesto que siempre primero va a usarlo su marido y ella a pie, en bus y como última opción en taxi.

Mujeres y hombres difieren también en los tipos de desplazamientos y en el objetivo de los mismos. Por una parte, los hombres se desplazan por causas laborales o académicas, es decir en su gran mayoría por una causa ocupacional, en la que los trayectos son cortos y directos. Por el contrario las mujeres en sus desplazamientos compaginan las causas ocupacionales con las tareas domésticas y familiares, son desplazamientos mucho más cortos y radiales pero también más numerosos.

El género, como categoría analítica, aporta una interesante información en la industria automovilística en función de los desplazamientos urbanos. Así, las investigaciones de Julián Sastre¹¹ inciden en cómo las pautas de movilidad entre hombres y mujeres son diferentes. Para poder entender las causas de esta desigualdad debemos comenzar poniendo atención a cuál es el punto desde el que partimos y cuáles son las diferencias existentes para poder poner solución a las mismas. Las mujeres se desplazan más a pie y en transporte público, proporcionalmente, tienen menos permisos y licencias de conducir y conducen menos, se desplazan menos por trabajo, y más por compras y tareas asociadas al cuidado, en sus desplazamientos, a menudo combinan varios modos de transporte, por otro lado los hombres tienden a utilizar exclusivamente el coche para ir a su puesto de trabajo o para actividades de ocio.

En su estudio Santiso analiza varios mapas con recorridos reales de diferentes ciudadanos. Se puede comprobar cómo los recorridos que realizan las mujeres son cortos y más numerosos (del colegio del hijo, al trabajo, vuelta al colegio, farmacia, panadería, supermercado, correos y de nuevo a su casa), y los recorridos que realizan los hombres son pocos, directos y cortos (normalmente de casa al trabajo y viceversa). Y aun así, son los hombres los que disponen de prioridad a la hora de utilizar el coche.

De todo esto puede deducirse que hay factores que indican en la movilidad de las mujeres para que sea diferente, como por ejemplo la posición socio-económica o el lugar que ocupa la mujer en la familia y su entorno. En la mayoría de los hogares son las mujeres las encargadas de las tareas domésticas, cuidado de hijos o personas dependientes y esto les lleva a las mujeres a tener un mayor número de desplazamientos diarios.

Otro factor importante directamente vinculado al sector del automóvil es el acceso de las mujeres al vehículo privado:

¹¹ <https://juliansastre.com/movilidad-y-genero/>

El porcentaje de mujeres que dispone de permiso de conducción y/o acceso a un coche como conductoras es inferior a los hombres, pues en muchos hogares con un único vehículo son los maridos los que tienen la primera opción para usar el coche, normalmente para ir a trabajar, y las mujeres van a pie, o tienen que depender de un transporte público (...) Supone adaptarse a los horarios de quien conduce, lo cual resulta en una pérdida de autonomía de la mujer y en un notable esfuerzo por su parte para gestionar sus necesidades de transporte.

Ello se traduce en que las mujeres tienen menos posibilidades de utilizar el vehículo privado para desplazarse, lo que se refleja en estereotipos de género que condicionan quién puede conducir y en qué circunstancias. (Sastre, 2019)

Esta circunstancia va a generar una situación de dependencia de las mujeres hacia los hombres que, como hemos comentado antes y en el caso de que la vivienda solo disponga de un vehículo, van a controlar el uso y disfrute del mismo. Van a ser las mujeres las que tengan que adaptarse a los horarios de sus maridos y no al contrario. De manera que el uso del tiempo mantiene una vinculación directa con nuestro constructo de género y el mundo de la automoción.

Este problema con el transporte trae implícito una mayor desprotección de las mujeres cuando se trata de volver a casa de noche o solas. En 2016 en Londres se lanzó una campaña televisiva¹² sobre cómo las mujeres se ven acosadas en los transportes públicos cuando van solas, y no solo de noche, puesto que la mayor parte de los incidentes ocurrían a horas punta de la mañana o de la tarde. Hay un sentimiento generalizado de desprotección el cual se ve más agravado en un ambiente nocturno.

También en 2015 Francia decidió adoptar un plan específico en contra de cualquier forma de violencia sexista en los transportes públicos: «*Plan nacional en contra del acoso sexista y de las violencias sexuales en los transportes públicos*»¹³, que incluye 12 medidas de prevención y acción.

Como síntesis, los hombres usan el coche en la ciudad de manera casi habitual y diaria, las mujeres, por el contrario, pueden usar el coche en función de la disponibilidad del mismo¹⁴.

¹² Report it to Stop it. https://www.youtube.com/watch?v=tUevV_Nsmzs

¹³ Anexo IV. Foto publicitaria sobre el acoso sufrido por las mujeres en el transporte público

¹⁴ En líneas generales nos estamos refiriendo a unidades familiares con un único vehículo.

3 EL MUNDO DE LA AUTOMOCIÓN: UN ESPACIO LABORAL MASCULINO

En este apartado profundizaremos a propósito de cómo la situación laboral en el mundo de la automoción está aún muy lejos de una igualdad real entre ambos géneros. Éste sector se encuentra aun a día de hoy muy sexualizado y aunque poco a poco las mujeres van ganando terreno y consiguiendo, con mucho esfuerzo, más importancia y representación en el sector, cierto es que siguen habiendo muchas diferencias, sobre todo en lo que respecta al mundo laboral.

3.1 Producción y venta:

Mi objetivo es analizar como el sector del automóvil en nuestro país carece prácticamente de presencia femenina, y averiguar el porqué de esta situación. Situaremos el punto de partida en los datos estadísticos y cómo ha evolucionado la tasa de empleo en nuestro país en el sector automovilístico. Para ello empezaré mostrando los datos sobre la diferencia de producción y la venta de vehículos entre hombres y mujeres desde 2010 hasta 2018 del Instituto Nacional de Estadística.

Activos por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo

	Valor absoluto								
	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
29 Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques									
Hombres	190,7	188,7	193,7	184,2	169,3	158,0	171,8	169,8	163,1
Mujeres	59,8	56,0	50,8	46,6	53,2	46,4	46,7	49,6	57,3
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas									
Hombres	293,0	297,1	304,7	285,7	276,3	278,8	298,1	305,9	314,2
Mujeres	50,1	43,8	38,4	46,1	46,9	42,4	48,5	49,9	54,9

Tabla 1. Total de activos por sexo y rama de actividad en miles

Esta tabla nos muestra en valores absolutos cuáles son las cifras de trabajadores/as en la pre-venta de vehículos (fabricación), y en el servicio de venta y postventa en los últimos años para poder tener una visión más clara y directa de la evolución laboral en función del género que ha sufrido el mercado automovilístico. Las diferencias entre ambos sexos llaman la atención notablemente. Pese a haber tomado una muestra de los ocho últimos años no ha cambiado la distribución de este sector. Los hombres siguen siendo la fuerza de trabajo principal.

En el sector de fabricación de vehículos podemos ver cómo las mujeres han aumentado su fuerza de trabajo ligeramente en estos ocho años, sin embargo en el mismo periodo de tiempo los hombres han incrementado mucho más sus cifras de activos. Desde el año 2010 los hombres han aumentado la cifra en 27,6 miles de hombres trabajando en el sector. Por el contrario las mujeres en el mismo periodo lo han hecho en 2,5. Resumiendo, la fuerza de trabajo en este sector está mucho más ralentizada cuando se trata de las mujeres.

En el caso de las ventas de vehículos la diferencia todavía se acentúa más, ambos sexos han bajado sus cifras respecto al periodo de 2008-2009 donde las cifras de empleo eran las más

altas registradas en los últimos 8 años. La diferencia de activos entre ambos sexos actualmente es de 243. Es decir, hay 293 miles de hombres frente a 50,1 miles de mujeres trabajando en el sector de venta y reparación de automóviles. En efecto, se puede comprobar cómo existe un déficit de mujeres activas en este mercado laboral y como las cifras marcan una clara desigualdad entre géneros.

Viendo la tabla parece que estemos ante una tasa de ocupación entre sexos de épocas pasadas donde pocas mujeres habían entrado al mercado laboral, pero nada más lejos de la realidad, así es como actualmente está el mercado automovilístico y es por ello que considero necesario frenar estas diferencias laborales. Las empresas del mercado necesitan implementar unas líneas claras de actuación contra esta desigualdad entre sexos, introducir modificaciones laborales o legislativas para equiparar y solventar así esta disparidad laboral.

Las cifras nos muestran una desigualdad evidente, y cómo las empresas deberían comprometerse para hacer efectiva esta paridad de sexos en el sector del automóvil.

3.2 Porcentaje de ingenieras vs ingenieros

La distribución actual del trabajo tiene su causa más directa en la elección de carreras universitarias o de estudios superiores. Existen numerosos análisis basados en diferentes investigaciones acerca de las diferencias de género en la elección de estudios universitarios. En cada uno de estos diagnósticos (llevados a cabo en diferentes años) se puede apreciar como hay más presencia masculina en carreras técnicas y más mujeres en carreras de letras.

Tomando información proporcionada por la Universidad de Zaragoza, y centrándome exclusivamente en la rama de la ingeniería más próxima o cercana a la automoción (ingeniería mecánica), podemos observar cómo es una carrera donde predomina el género masculino. En el año académico actual podemos comprobar que el porcentaje de hombres matriculados en dicho grado supera el 80%, sin embargo las mujeres ocupan solo un 16%¹⁵.

Y esta distribución de géneros en el grado de ingeniería mecánica lleva siendo así desde hace más de diez años, por lo cual, la consecuencia directa de esa desproporción es que a la hora de buscar trabajo sean más hombres que mujeres los que ocupen puestos de ingenieros en producción de vehículos a motor.

Para constatar que se trata de una desigualdad a nivel nacional y que no solo afectaba a nuestra comunidad autónoma, he comprobado las estadísticas publicadas en el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Y efectivamente tanto en las universidades públicas como en las privadas de nuestro país, la desigualdad de género en estos estudios de grado es una desigualdad real en la que las mujeres no tienen casi presencia.¹⁶

¹⁵ <http://portaltransparencia.unizar.es/titulaciones>

¹⁶ <http://estadisticas.mecd.gob.es/EducaJaxiPx/Datos.htm?path=/Universitaria/Alumnado/1GradoCiclo/Matriculados//10/&file=GradoMatriculadosAmbitoTipoUni.px>

Número de estudiantes matriculados en Grado (1º y 2º Ciclo)		
1. Resultados nacionales		
Número de estudiantes matriculados/as por tipo de universidad, grupo de edad, sexo y ámbito de estudio en Grado.		
	Hombres	Mujeres
	Ingenierías	Ingenierías
2018-2019		
Total universidades públicas	93.383	31.409
Total universidades privadas	6.353	1.932
2017-2018		
Total universidades públicas	94.367	31.483
Total universidades privadas	6.106	1.851
2016-2017		
Total universidades públicas	95.745	31.233
Total universidades privadas	6.000	1.715
2015-2016		
Total universidades públicas	96.643	30.762
Total universidades privadas	5.801	1.645

Fuente:

Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU). Secretaría General de Universidades.

Tabla 2. Número de estudiantes por sexo matriculados en ingeniería.

Por todo esto se entiende que las plantillas de las empresas de base tecnológica sean mayoritariamente masculinas y que haya una abultada desigualdad de género en las ocupaciones de los sectores de alta y alta-media tecnología.

Las diferencias son verdaderamente alarmantes. De todas estas estadísticas tanto a nivel autonómico como a nivel nacional se puede concluir que la rama de la ingeniería es un sector muy masculinizado, y aunque con certeza no podemos saber las causas de dicha diferenciación entre géneros bien es cierto que los estereotipos de género juegan un papel importante. Apoyándome en la idea desarrollada en el apartado 2.1 de este trabajo, desde la infancia se nos inculcan una serie de valores y de actitudes relacionadas con nuestro sexo. Aunque poco a poco esto lo vamos modificando hasta hace muy poco jugar con coches era de niños y jugar con muñecas era cosa de niñas. Ser enfermera era una profesión de mujeres y ser piloto era cosa de hombres. A pesar de que parezcan juicios banales si se nos ha educado y enseñado en estos paradigmas, tanto en casa como en el colegio, nuestra personalidad va a crecer en torno a esos valores y a esas creencias y a la hora de elegir nuestro futuro las chicas vamos a tender más hacia carreras de letras y los hombres hacia carreras técnicas.

Si reflexionamos sobre estos datos, observamos cómo día a día vemos publicidad hecha para hombres, talleres de coches llenos de personal masculino y grandes concesionarios compuestos en su gran mayoría por hombres, las mujeres poco peso tienen en ese sector y por

lo tanto indirectamente se ven discriminadas puesto que encontrar trabajo en un puesto de dicho sector es más difícil siendo mujer que siendo hombre.

Otro factor añadido es la conciliación laboral, familiar y personal en nuestra sociedad donde las mujeres nos encontramos en un punto en el cual encontrar trabajo en el sector automovilístico siendo mujer es prácticamente un reto.

La consecuencia o el efecto de que la automoción esté tan masculinizada hace muy difícil la introducción de más mujeres a este mercado laboral. Las mujeres lo perciben como un sector muy cerrado y poco permeable para su desarrollo profesional, en un campo al que ya de por sí es difícil acceder y las complicaciones aumentan en el progreso profesional.

3.2.1 Fomento de la ingeniería en las mujeres.

Siendo ya conscientes de la desigualdad de género que sufren las ingenierías y que esta sea la causa por la que tantos sectores laborales se vean luego afectados por una desigualdad entre hombres y mujeres, prestigiosas ingenieras de nuestra comunidad autónoma, desde la Asociación AMIT¹⁷, han querido tomar parte en la solución a este problema acercando la ingeniería a los colegios.

La desigualdad laboral es un problema especialmente acusado en estos sectores, es por esto que numerosas ingenieras se han unido a la causa aportando su visión de la ingeniería a las edades más tempranas. ‘Una ingeniera en cada cole’ es una iniciativa de AMIT Aragón (Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas) apoyada a su vez por el Instituto Aragonés de la Mujer, que comenzó en 2016 con el objetivo de acercar a los/as más pequeños/as la importancia de la ingeniería en nuestra vida cotidiana, así como fomentar el interés de las niñas en las carreras tecnológicas, un campo de estudio en el que la presencia de la mujer es minoritaria.

‘Una ingeniera en cada cole’ fue el proyecto ganador del Premio Tercer Milenio de Divulgación en Aragón, y explica a estudiantes de primaria en qué consiste la ingeniería, de la mano de mujeres tecnólogas y mostrando que hay y ha habido mujeres que han conseguido grandes logros en estos campos. Algunos ejemplos son:

Hedy Lamarr, inventora del espectro ensanchado precursor de la wifi, Stephanie Kwolek, inventora de la fibra Kevlar con la que se hacen los chalecos antibalas, Ángela Ruiz, inventora de la enciclopedia mecánica ‘madre’ del actual libro electrónico, Mary Anderson, inventora del limpiaparabrisas, Anna Connolly, inventora de la escalera de emergencia. (4, Noviembre de 2017, Heraldo de Aragón)

María Villarroja Gaudó, presidenta de la AMIT, junto a todo su equipo han comprobado que el problema de que haya tan poca representación femenina en el mundo de la ingeniería es que desde la infancia en el colegio, se nos enseña matemáticas de una forma poco adecuada. Por esto cuando vamos creciendo muy pocos alumnos, y sobre todo, muy pocas alumnas eligen una carrera tecnológica para estudiar en su futuro. María quiere poner de relevancia que las

¹⁷ AMIT: Investigadoras y tecnólogas que trabajan para conseguir la igualdad en las Ciencias y la Tecnología, elaborando redes, reclamando datos, organizando debates y visibilizando a las científicas y los resultados de su trabajo.

mujeres podemos obtener los mismos resultados que los hombres y que los equipos mixtos logran mejores resultados, de los que se beneficia toda la sociedad.

La Universidad de Zaragoza está unida a este proyecto que llevan a cabo las ingenieras de AMIT Aragón, y busca promover también el interés de las mujeres en los estudios de ingeniería mostrándoles la ingeniería como una de las opciones con más futuro y con más empleabilidad a día de hoy. Tal y como hemos visto anteriormente en las tablas, la ausencia de mujeres en los grados de ingeniería es poco a poco menos notable. A pesar de ello en algunas ramas de la ingeniería la presencia femenina es prácticamente nula, por ello desde la AMIT animan a las mujeres a alejarse de los prejuicios y a iniciarse en este área de conocimiento que cada vez más precisa de presencia femenina en sus aulas.

Es por este motivo por lo que se creó en la Universidad de Zaragoza el *Girl's day*.

El Girls' Day mantiene el objetivo promover y visibilizar la presencia de mujeres en la ingeniería, la tecnología y la investigación a estudiantes de Secundaria y Bachillerato. De este modo, tanto alumnos como alumnas podrán ver modelos femeninos en sectores que normalmente tienden a verse como masculinos y podrán ampliar su abanico de posibilidades tanto de futuro estudio como de posibles trabajos. (1 de Diciembre de 2016, Web AMIT)

Una de las personas más importantes e influyentes en el mundo tanto de la ingeniera como de la presencia de las mujeres de la misma es María Villarroya Gaudó presidenta de la Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas de Aragón.

El hito más importante es el *Girls' Day* que desde el año 2008 se organiza en la Universidad de Zaragoza. Experiencia pionera en España, una iniciativa internacional que organizan de manera voluntaria un grupo de profesoras e investigadoras, entre las que desde el inicio ha trabajado activamente María Villarroya.

Fruto de este proyecto, en 2013 se publicó el libro *El mundo necesita ingenieras ¿Quieres ser una?* del que María Villarroya es coautora y coeditora. El libro recoge la experiencia de cinco ediciones consecutivas del *Girls' Day* en Aragón, muestra el contenido profesional de la ingeniería y presenta los resultados de dos estudios sociológicos que ayudan a entender la escasa presencia de mujeres en estos campos; citando sus palabras:

Mi objetivo sería que no fuera necesaria la organización del "Girl's day" y que un número importante de mujeres capaces decidieran que quieren estudiar ingeniería libremente porque han visto que tienen las mismas oportunidades que sus compañeros, a veces parece que tenemos la igualdad conseguida y no es cierto, pequeños detalles en nuestra educación hacen que la balanza se incline en un sentido o en otro (...) (Octubre de 2014, Web AMIT)

3.2.2 El caso Volvo, vehículo por y para ellas.

A pesar de que la industria del automóvil está, como hemos visto anteriormente, compuesta en su mayoría por hombres, hay que destacar un proyecto de la marca sueca de automóviles Volvo dónde se encargó a un grupo de ingenieras que fabricaran un modelo para mujeres.

Estaríamos hablando por lo tanto de un modelo creado por y para mujeres, con características adaptadas a ellas y con diferencias con respecto a los modelos masculinos de la misma marca. Muchas de las características de este proyecto están recogidas en el artículo YCC: *a gendered carnival? Project work at Volvo Cars en 2005* de 'The Emerald Research Register':¹⁸

“Volvo debería invertir algo de dinero, tiempo y esfuerzo en un concept car destinado a tener en cuenta las necesidades, demandas y deseos de lo que luego se conceptualizaría como “la mujer independiente”, es decir, una mujer profesional que compra su propio automóvil y vive una vida activa en la que el automóvil desempeña un papel importante como el principal medio de transporte personal.” (Styhre, Backman and Borjesson; 2005: 5)

En los inicios de este siglo, el fabricante sueco de automóviles comprobó cómo el 54% de las ventas de la marca eran a mujeres. Al tratarse de una clientela mayoritaria la marca no quiso quedarse atrás y designó a finales de 2002 un equipo de 5 ingenieras¹⁹ para diseñarlo, además también eran mujeres 100 de las 140 personas que han trabajado en este proyecto, es decir un equipo compuesto por casi el 72% de mujeres. Haciendo referencia al mismo artículo citado anteriormente conviene añadir que:

“Volvo tiene un 25 por ciento de mujeres empleadas y solo el 12 por ciento posee una posición de liderazgo. Las mujeres en Volvo están acostumbradas a ser una minoría, que es una de las cosas que se volcó en el proyecto YCC, donde todos los líderes del proyecto eran mujeres. En comparación con los concept cars tradicionales, el proyecto YCC también fue diferente en términos de centrarse en un cliente en particular, en lugar de centrarse en las características técnicas y en términos de proceso” (Styhre, Backman and Borjesson; 2005, 6)

El resultado fue calificado con el nombre 'VOLVO YCC' (Volvo Your Concept Car), fue una idea que surgió cuando un grupo de trabajadoras de la marca sueca decidieron que podía ser interesante en vez de construir otro modelo más para hombres que eventualmente emplearían las mujeres, diseñar y fabricar un modelo dedicado al público femenino. Adaptado al tamaño, peso y fuerza de la mayoría de las mujeres.

Dentro de los usuarios de los automóviles, la marca sueca se dio cuenta cómo el colectivo femenino se estaba convirtiendo en un colectivo en alza. Anteriormente la industria del automóvil siempre se había mostrado reticente a incluir a las mujeres en su sector, como había manifestado la presidenta de la Asociación Sueca del Automóvil, Maria Spetz. Tras unos meses de trabajo en 2002 se decide presentar el proyecto a la dirección de la marca, la cual señaló que la compañía sueca siempre se había mostrado comprometida con las inquietudes de las mujeres.

¹⁸ <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09649420510584436/full/pdf?title=ycc-a-gendered-carnival-project-work-at-volvo-cars>

¹⁹ Elna Holmberg, Eva-Lisa Andersson, Maria Widell Christiansen, Camilla Palmertz y Tatiana Butovitsch. Anexo V: Foto 5 ingenieras Volvo YCC.

El objetivo que la marca perseguía con este proyecto secundado casi exclusivamente por mujeres, era, además de llegar a un nuevo segmento de consumidores, demostrar la capacidad y competencia de las mujeres.

A pesar de ser un modelo creado por y para mujeres las mismas ingenieras que participaron en el proyecto revelaban cómo a pesar de ser pensado originalmente para mujeres, también querían incluir al público masculino, porque seguramente al cumplir las expectativas de las mujeres se cumpliesen e incluso superasen también las de los hombres. Y así fue, el modelo de Volvo YCC fue muy bien acogido por ambos sexos, ya que era un coche que requería un menor mantenimiento que los anteriores modelos de la misma o de otras marcas.

Esto nos lleva a replantearnos la siguiente pregunta: ¿hay coches para mujeres y coches para hombres? En definitiva no, son todo prejuicios y clichés creados alrededor del sector de la automoción. Los gustos varían de una persona a otra, del uso que le quieras dar entre otras tantas cosas, por esto no hay ‘modelos de mujeres’ ni ‘modelos de hombres’. Aunque sí que hay modelos y necesidades más comunes en unos que en otros. El caso del Volvo YCC, es muy buen ejemplo para desmontar este mito, puesto que pese a ser un modelo pensado y diseñado para ser conducido por mujeres por sus características, bien es cierto que tuvo mucho éxito tanto en hombres como en mujeres. Porque, como ya he explicado antes, cumpliendo las necesidades que tenían las mujeres, se cumplirían a su vez las de los hombres. El Volvo YCC, es un coche con soluciones inteligentes de almacenamiento, del que resulta fácil entrar y salir, con buena visibilidad y con un mantenimiento mínimo.

4. TALLERES Y REPARACIÓN

Como ya hemos visto anteriormente, en la tabla 1, las diferencias de activos entre ambos sexos en el servicio postventa y de reparación de vehículos son considerables, pero esto no es algo que ocurra solo en nuestro país. Hoy en día es muy poco habitual encontrarse a mujeres trabajando en un taller de reparación de vehículos.

Llevar el coche al taller está considerado todavía una tarea masculina. Sin embargo cada día hay más mujeres conductoras y amantes de los coches, por eso la situación empieza a revertirse y cada vez más están surgiendo negocios de reparación y posventa gestionados por mujeres, algunos de los cuales se dirigen específicamente a ese público femenino.

Desde hace un par de años algunas mujeres estadounidenses decidieron poner fin a esta situación lanzándose a abrir talleres de reparación de mujeres y para mujeres. *Girls auto clinic* es el primer taller regentado por mujeres de todo Estados Unidos. Esta empresa surge de la iniciativa de una ingeniera estadounidense de 37 años llamada Patrice Banks. Rápidamente observó que no había hueco en el mercado para mujeres mecánicas y por ello abrió su propio centro dónde 9 de cada 10 mecánicas eran mujeres, la idea fue un éxito y tuvo una gran aceptación.

Su fundadora ve la empresa como una oportunidad de empoderamiento de las mujeres, dónde ellas mismas se denominan 'she-canics', un juego de palabras en inglés que une las palabras: Ellas-pueden-mecánicas. Actualmente esta empresa situada en Filadelfia cuenta con mayoría femenina en personal y en clientela.

Otra importante pionera en ser fundadora de talleres para mujeres es Sarah (Bogi) Lateiner, que debido a sus desagradables experiencias en los talleres de reparación decidió abrir su propio taller *180 Degrees Automotiv*. Es un taller dirigido y pensado para las mujeres, dónde mensualmente ofrece clases básicas de cuidado del automóvil dirigidas exclusivamente a mujeres. Lateiner se esfuerza por alentar la entrada de mujeres en el sector del automóvil, su objetivo es romper la brecha de género que tiene la industria automotriz dominada a día de hoy por hombres.

Como bien he mencionado antes, la desigualdad en este sector no es un problema que afecte únicamente a las mujeres españolas, al contrario, ya hemos visto como en varios estados de América las mujeres también están sufriendo esta desigualdad y poco a poco están poniendo soluciones. Otro ejemplo lo encontramos en Burkina Faso, África, donde a través de un documental observamos la situación de un grupo de mujeres que se ven obligadas a dejar sus estudios por diversas razones y se meten al mundo de la mecánica y de la automoción, como ellas mismas dicen:

“Porque somos capaces y porque podemos hacer cualquier trabajo que nos propongamos. Somos fuertes” (Lacasa, B; 2018, El País)

En resumen, ir a un taller para una mujer puede llegar a ser en una experiencia poco grata, en muchas ocasiones se encuentran en un ámbito desconocido donde no tienen peso y muchas veces son menospreciadas. Además en muchos de los talleres se encuentran posters o calendarios eróticos que resultan totalmente desagradables para las mujeres. En mi

experiencia personal y cercana con los talleres de coches lo pude comprobar, aun a día de hoy en uno de los talleres tenían colgados posters con chicas semidesnudas que produjeron en mí una situación de incomodidad y frustración. Esta situación me llevó a pensar sobre cómo efectivamente las mujeres somos consideradas como un objeto usadas en este caso como posters para atraer a clientes, que principalmente son hombres, o para hacer más agradable (a su modo de ver) el puesto de trabajo.

Recapitulando todo lo anterior, comprobamos cómo en este sector hay una brecha considerablemente amplia entre ambos géneros en el mercado laboral, pero poco a poco las mujeres se van introduciendo en el mercado incluso son impulsoras de proyectos innovadores en un mundo laboral masculino lo cual tiene doble mérito. Progresivamente se va cambiando la mentalidad conservadora en la que se consideraba el mundo de la automoción un mundo hecho por y para los hombres dónde las mujeres no tenían cabida.

5. DEPORTE, CARRERAS AUTOMOVILÍSTICAS.

Bien es sabido que todo tipo de discriminación ya sea basada en el sexo, en la raza, color de piel o sexualidad es contraria a la ley. Pero como sigue existiendo hoy en día una mentalidad que diferencia profesiones ‘de hombres’ y profesiones ‘de mujeres’ en determinados ámbitos esta discriminación hacia la mujer nunca ha sido denunciada, tal es el caso, entre otros, de las pilotos en la Fórmula 1.

Los hombres además de tener una presencia mayoritaria en el sector laboral automovilístico también lideran los deportes de ocio vinculados a la automoción, por ejemplo en las carreras de Fórmula 1. Es la máxima competición de automovilismo internacional y campeonato de deporte motor más popular y prestigioso del mundo.

En estas carreras no hay categoría femenina, como tiene el resto de deportes sino que es un deporte cerrado exclusivamente a los hombres donde las mujeres quedan excluidas del mismo.

Es una competición masculina en todos los aspectos, desde pilotos, directivos, ingenieros de pista, ingenieros jefe y un largo etcétera. Las mujeres se limitaban a realizar funciones en departamentos de comunicación y las conocidas ‘azafas del paraguas’. Esta última eliminada el pasado año por ser una tarea considerada sexista y que colocaba a las mujeres como un objeto²⁰, ya que su labor únicamente era las de vestirse con ropa insinuante y sexy y repartir ramos de flores a los pilotos o sujetarles el paraguas en caso de lluvia. Emplear a chicas únicamente en esas funciones no es algo apropiado ni una tarea relevante y por lo tanto es perfectamente prescindible, pero nos sirve muy bien para ejemplificar los dos niveles laborales que han tenido los deportes de motor.

Por un lado los hombres como protagonistas en todos los aspectos de este deporte tanto como protagonistas principales en el caso de los pilotos de coches, como comentaristas de las carreras, mecánicos, directivos de las marcas, en resumen los hombres con una imagen de poder e influencia en este deporte. Aunque también cabe señalar que son cada vez más las mujeres que están entrando en el campo del periodismo deportivo

²⁰ https://elpais.com/deportes/2018/01/31/actualidad/1517409319_173833.html

Por el otro lado las mujeres, televisivamente, a excepción de las periodistas que en los últimos años se han incorporado al mundo deportivo, es muy difícil que aparezcan en las carreras ya que trabajan únicamente en puestos de comunicación en las oficinas. Las únicas mujeres que podemos ver aparecer como se ha comentado anteriormente son las *grid girls* o ‘azafatas del paraguas’ que surgieron en este mercado en los años 70, su tarea es hacer de guías a los invitados, asistir en los podios al entregar trofeos, señalar las parrillas, servir a los pilotos bien cuando llueve sujetándoles el paraguas o entregándoles el ramo de flores o el champán para celebrar la victoria. Están en una posición muy por debajo del hombre, una posición de sumisión al hombre que ha ganado la carrera y es la azafata la que tiene que darle todo lo que necesite para que el no tenga que preocuparse ni por sujetar un paraguas. Un puesto denigrante para la mujer tanto por la tarea a realizar como por la vestimenta que deben llevar que hace que la mujer esté sexualizada y sea vista como un objeto ya que son un reclamo visual para los hombres que son el mercado principal de este negocio.

Pero quizás la idea de apartar a las mujeres por completo de estas competiciones no haya sido lo más adecuado porque de lo que se trata es de integrar a las mujeres en este deporte de una manera limpia y dignificándolas, con esta medida se quedan totalmente excluidas del mercado. Es decir estamos ante una situación de desigualdad en un primer momento y, seguidamente, de exclusión laboral.

No obstante y a pesar de las enormes dificultades para que las mujeres se incorporen al ámbito de los deportes en el mundo del motor empiezan a aparecer ciertas iniciativas que apuntan un cambio en el panorama. Así, en octubre del año pasado se anunció la aparición de las carreras automovilísticas de WSeries, un campeonato disputado exclusivamente por mujeres. La propia marca se define como:

Una innovadora serie de carreras femeninas con una gran ambición: cambiar la cara del automovilismo. Literalmente.

Esta empresa nace con el objetivo de dar visibilidad a las mujeres en este campo, lo cual es un reto muy ambicioso porque tal y como hemos comentado antes las mujeres nunca han sido reconocidas en este deporte y nunca se les ha concedido un espacio. Se pretende cambiar la industria de la automoción y más concretamente de los deportes, dejar de un lado los estereotipos y transformar la cara de automovilismo literalmente. Al igual que otros deportes femeninos en los últimos años están creciendo exponencialmente las carreras automovilísticas no tenían que quedarse atrás y de todo esto nace WSeries²¹, con el objetivo de darles las mismas oportunidades a hombres y a mujeres para que así puedan competir en igualdad de condiciones. En conclusión, WSeries impulsa y promueve la consecución de ese cambio en el sector.

²¹ <https://wseries.com/>

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo era señalar la desigualdad a todos los niveles pero sobre todo a nivel laboral, que estaban sufriendo las mujeres en el sector del automóvil.

Una vez analizados y estudiados todos los campos relacionados con la creación y la venta de un vehículo puedo confirmar que la desigualdad aparente que padece este sector no es solo algo superficial, sino que hablamos de una desigualdad real y muy acusada en dicho ámbito. El sector laboral está especialmente marcado por una presencia masculina en todos los niveles, desde los talleres, fábricas, venta, trayectos, publicidad, etc.

Con esta investigación podemos poner de relieve cómo en la sociedad patriarcal lo laboral sigue estando dominado por los hombres, y más aún cuando lo vinculamos al mundo de la automoción, sector en el que las mujeres hemos tardado mucho tiempo en entrar debido a las barreras de género que se nos han impuesto.

Tras haber realizado las prácticas dentro del sector de Recursos Humanos, y por tanto habiendo gestionado el personal de una empresa de automoción, he podido corroborar cómo todo lo que yo detecté durante esos meses (desigualdad, empresa constituida en su gran mayoría por hombres, estereotipos y prejuicios hacia las mujeres...) era un problema real en el sector y no se trataba únicamente de un caso aislado.

El sector de la automoción sigue siendo a día de hoy un sector muy masculinizado y aun lejos de una igualdad real entre ambos sexos. El primer paso es tomar conciencia de dicho problema y así conseguir adoptar medidas dirigidas a la consecución de la igualdad para lograr poco a poco subsanar dichas desigualdades y que hombres y mujeres tengan el mismo peso dentro del sector.

Son por todos estos motivos que mis propuestas para la mejora del sector y el avance hacia una igualdad real se centran en primer lugar establecer una educación feminista desde la infancia, basada en una igualdad entre géneros, cuestionando los estereotipos. Y en cuanto a las grandes empresas del sector éstas deberían implementar políticas laborales para facilitar el acceso en igualdad de condiciones, libertad de horario que exige una profesión y eliminar las barreras que existen en la promoción laboral femenina.

7. BIBLIOGRAFÍA

ABC. (1 de Octubre de 2014). *ABC*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'Un taller de coches para chicas': <https://www.abc.es/motor-reportajes/20141001/abci-talleres-coches-para-mujeres-201409301040.html>

Alfa Romeo. (Octubre de 2011). *Anuncio Alfa Romeo Giulietta*. Recuperado el 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=az5E5-rUXy8>

Amnistía internacional. (21 de Junio de 2018). Recuperado el 2019, de 'Arabia Saudí: Ahora las mujeres pueden conducir, pero se deben llevar a cabo más reformas': <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/noticias/noticia/articulo/arabia-saudi-ahora-las-mujeres-pueden-conducir-pero-se-deben-llevar-a-cabo-mas-reformas/>

Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas . (Octubre de 2014). *AMIT*. Recuperado el Noviembre de 2019, de María Villarroya Gaudó: <https://www.amit-es.org/cientificas/maria-villarroya-gaudo>

Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas. (27 de Abril de 2016). *AMIT*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'Una ingeniera en cada cole': <https://www.amit-es.org/noticias/actividades/una-ingeniera-en-cada-cole>

Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas. (6 de Diciembre de 2016). *AMIT*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'Girls'day 2016': <https://www.amit-es.org/noticias/actividades/girls-day-2016>

AUDI. (2017). *Anuncio Audi* . Recuperado el 2019, de 'Big Game Campaign "Daughter": <https://www.youtube.com/watch?v=Lt1mgngwfy0>

Berganza Conde, M. R., & del Hoyo Hurtado, M. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Madrid.

Bogis Garage. (s.f.). *BogisGarage*. Recuperado el Noviembre de 2019, de <http://www.bogisgarage.com/all-about-bogi-lateiner/>

Cañaveras, A. (16 de Abril de 2016). *Heraldo de Aragón*. Recuperado el Octubre de 2019, de La ingeniería llega a los coles aragoneses: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2016/04/15/cinco-ingenieras-almunia-visitan-los-colegios-aragon-842883-300.html>

Carabias, J. C. (12 de Febrero de 2019). *ABC*. Recuperado el Diciembre de 2019, de 'Una Fórmula 1 solo para mujeres': https://www.abc.es/deportes/formula-1/abci-formula-1-solo-para-mujeres-201902120109_noticia.html

Consejo de Europa. Comité de ministros. (2019). *Recomendación CM/Rec(2019) del Comité de Ministros a los Estados Miembros para prevenir y combatir el sexismo*. Francia.

De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Madrid: Catedra.

Fiat. (2016). *Nuevo Fiat500S, testado para chicos malos*. Recuperado el 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=ECrOlj364cU>

FormulaF1. (2019). Recuperado el Diciembre de 2019, de 'Pilotos de Formula 1': <https://www.formulaf1.es/pilotos-de-formula-1/>

Fuentes, V. (6 de Febrero de 2017). *MotorPasión*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'Del Volvo YCC a los colores del Mazda MX-5 RF: así son las mujeres que hay detrás de los coches que quieres': <https://www.motorpasion.com/volvo/del-volvo-ycc-a-los-colores-del-mazda-mx-5-rf-asi-son-las-mujeres-detras-de-los-coches-que-quieres>

García, A. (11 de Febrero de 2018). *El País*. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de https://elpais.com/internacional/2018/02/09/actualidad/1518206511_973409.html

Gómez, C. (8 de Noviembre de 2017). *Heraldo de Aragón*. Recuperado el Noviembre de 2019, de La Universidad de Zaragoza busca ingenieras: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/2017/11/08/la-universidad-zaragoza-busca-ingenieras-1206637-2261126.html>

González-Gabaldón, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización del género*. Comunicar.

Hoy los Angeles. (7 de Marzo de 2018). *Hoy Los Angeles*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'La industria del automóvil celebra el día internacional de la mujer': <https://www.hoylosangeles.com/vidayestilo/autos/hoyla-aut-la-industria-del-automovil-celebra-el-dia-internacional-de-la-mujer-20180307-story.html>

infotaller. (6 de Septiembre de 2018). *infotallerTV*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'Un taller de y para mujeres ': https://www.infotaller.tv/reparacion/taller-mujeres_0_1252674723.html

Instituto Nacional de Estadística. (2019). Recuperado el Septiembre de 2019, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4742>

Lacasa, B. (16 de Abril de 2018). *El País*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'En este taller solo trabajan mujeres': https://elpais.com/elpais/2018/04/11/icon/1523467995_709952.html

Lizundia, F. I. (2 de Marzo de 2004). *elmundo.es/MOTOR*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'Un Volvo creado por y para ellas': <https://www.elmundo.es/elmundomotor/2004/03/01/coches/1078136439.html>

Mackie, M. (1973). *Arriving at "Truth" by Definition: The Case of Stereotype Inaccuracy*. Society for the Study of Social Problems.

Martín, Á. (31 de Enero de 2018). *Marca*. Recuperado el Diciembre de 2019, de 'Se acabaron las azafatas en la parrilla de la Fórmula 1': <https://www.marca.com/motor/formula1/2018/01/31/5a71cd6122601db2288b4590.html>

Ministerio de Educación y Formación Profesional / Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. (s.f.). *Gobierno de España*. Recuperado el 2019, de EDUCAbase: <http://estadisticas.mecd.gob.es/EducaJaxiPx/Datos.htm?path=/Universitaria/Alumnado/1GraduCiclo/Matriculados//IO/&file=GradoMatriculadosAmbitoTipoUni.px>

Ministerio del Interior. (2018). *Dirección General de Tráfico*. Recuperado el 2019, de Gobierno de España: <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/censo-conductores/tablas-estadisticas/2018/>

Morillo, J. (3 de Septiembre de 2018). *SoyMotor*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'Girls Auto Clinic: un taller por y para mujeres': <https://soymotor.com/coches/noticias/taller-girls-auto-clinic-mujeres-953852>

Navarro, B. (3 de Septiembre de 2018). *La Vanguardia*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'Con las manos en la grasa': https://www.lavanguardia.com/internacional/20180903/451585260006/manos-grasa-taller-mujeres.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_content=internacional&utm_campaign=lv

Nieto Moreno, A. (1 de Febrero de 2018). *EL PAÍS*. Recuperado el Diciembre de 2019, de 'La Fórmula 1 prescinde de las azafatas de la parrilla': https://elpais.com/deportes/2018/01/31/actualidad/1517409319_173833.html

Pérez, A. (20 de Febrero de 2018). *Heraldo de Aragón*. Recuperado el Octubre de 2019, de 'De mayor quiero ser.... ingeniera': <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2018/02/20/de-mayor-quiero-ser-ingeniera-1225991-300.html>

Rodríguez, M. S., & Sabucedo, J. M. (1991). *Estereotipos regionales y nacionales: del conocimiento individual a la sociedad pensante*. Santiago de Compostela.

Rodríguez, M. S., Sabucedo, J. M., & Arce, C. (1991). *Estereotipos regionales y nacionales: del conocimiento individual a la sociedad pensante*. Santiago de Compostela, España: Aprendizaje, Revista de Psicología Social.

Santiso, R., & Molpeceres, G. (1998). *Ciudad y mujer. El diseño urbano en la vida de la mujer*. Zaragoza. Zaragoza: Área de Acción Social y Salud Pública.

Santoja, M. (4 de Noviembre de 2017). *Heraldo de Aragón*. Recuperado el octubre de 2019, de 'ingenieras que sirven de referente a las niñas': <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2017/11/04/ingenieras-que-sirven-referente-las-ninas-1205533-310.html#>

Sastre, J. (7 de enero de 2019). *Julian Sastre. Consultoría de transportes y ciudad*. Recuperado el septiembre de 2019, de <https://juliansastre.com/movilidad-y-genero/>

SEAT. (2012). *Anuncio SEAT*. Recuperado el 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=Osrub0-d44s>

Soria, S. (15 de Marzo de 2004). *SuperMotor.com*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'Volvo YCC: sólo para mujeres': <http://www.supermotor.com/revista/novedades/246418/volvo-ycc:-solo-para-mujeres.html>

Styhre, A., Backman, M., & Börjesson, S. (1 de Marzo de 2005). *Emerald insight*. Recuperado el Noviembre de 2019, de 'YCC: a gendered carnival? Project work at Volvo cars':

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09649420510584436/full/html?skipTracking=true>

Svensson, Eva-Britt, Parlamento Europeo. (2008). *Sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres*. Bruselas.

Traoré Dahlberg, T. (Dirección). (2017). *Ouaga Girls* [Película]. Burkina Faso.

Turiel, M. (18 de Octubre de 2018). *Motor16*. Recuperado el Diciembre de 2019, de 'W Series: un campeonato de monoplazas solo para mujeres': <https://www.motor16.com/deportes/w-series-una-categoria-solo-para-mujeres/>

Universidad de Zaragoza. (2019). *Universidad de Zaragoza*. Recuperado el Octubre de 2019, de Portal de transparencia: <http://portaltransparencia.unizar.es/titulaciones>

WSeries. (2019). *W Series*. Recuperado el Diciembre de 2019, de '2019/ W Series drivers': <https://wseries.com/drivers/>

8. ANEXOS

Anexo I:



Anexo II:



Anexo III:

P.6.1.1.9.C.A Censo de conductores distribuido por comunidades autónomas de primera expedición y sexo. Año 2018.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	Censo(sin licencias) Hombres	Censo(sin licencias) Mujeres	Censo(sin licencias) TOTAL	Censo de Licencias Hombres	Censo de Licencias Mujeres	Censo de Licencias TOTAL	Censo TOTAL Hombres	Censo TOTAL Mujeres	Censo TOTAL
Andalucía	2838628	2008747	4847375	843	32	875	2839471	2008779	4848250
Aragón	466471	298342	764813	487	6	493	466958	298348	765306
Asturias (Principado de)	360843	262396	623239	140	9	149	360983	262405	623388
Balears (Illes)	299386	308492	607878	79	5	84	299465	308497	607962
Canarias	619971	497844	1117815	11	0	11	619982	497844	1117826
Cantabria	202260	160420	362680	15	1	16	202275	160421	362696
Castilla y León	981898	672092	1653990	903	46	949	982801	672138	1654939
Castilla-La Mancha	735902	516223	1252125	1770	20	1790	737672	516243	1253915
Cataluña	2379131	1795537	4174668	290	36	326	2379421	1795573	4174994
Comunitat Valenciana	1634036	1226096	2860132	241	5	246	1634277	1226101	2860378
Extremadura	417634	270859	688493	497	21	518	418131	270880	689011
Galicia	947991	792022	1740013	1803	360	2163	949794	792382	1742176
Madrid (Comunidad de)	1906046	1438248	3344294	206	1	207	1906252	1438249	3344501
Murcia (Región de)	508259	369767	878026	76	1	77	508335	369768	878103
Navarra (Comunidad Foral de)	211019	152372	363391	81	1	82	211100	152373	363473
País Vasco	746986	519966	1266952	39	2	41	747025	519968	1266993
Rioja (La)	116909	81100	198009	79	0	79	116988	81100	198088
Ceuta y Melilla	64737	37018	101755	0	0	0	64737	37018	101755
Total	15438107	11407541	26845648	7560	546	8106	15445667	11408087	26853754

Anexo IV:



Anexo V:

